

ارزیابی اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی

مجید صبوری^۱

حسین بوداچی خواجه نوبر^{۲*}

h_budaghi@yahoo.com

محمدرضا عبدلی^۳

یعقوب علوی متین^۴

مهدی زینالی^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۹

چکیده

زمینه و هدف: محصولات سبز به عنوان یکی از رویکردهای مصرف‌گرایی اجتماعی محسوب می‌شود که نیازمند وجود ادراک جمع‌گرایانه در جهت حمایت از آن در تحت شرایط زیست محیطی امروز می‌باشد. به عبارت دیگر ایجاد یک همگرایی ادراکی در بین مشتریان می‌تواند در توسعه پایدار ابعاد زیست محیطی از تولید محصول تا بازیافت را در برگیرد. در این پژوهش با بسط نظریه پیگمالیون، تلاش گردیده است تا مدل اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی ارائه شود.

روش بررسی: این پژوهش از نظر روش شناسی ترکیبی است، چراکه باتمركز بر فرآیندهای تحلیل کیفی و کمی به دنبال ارائه مدل و سپس تبیین آن در سطح شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد. شایان ذکر است که این مطالعه در بازه زمانی شش ماه انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج در بخش کیفی از تایید دو مولفه اصلی و ۱۴ گزاره‌ی نهایی برای سنجش مولفه‌های اصلی شناسایی شده حکایت دارد. نتایج در بخش کمی نیز نشان داد، هویت بخشیدن برند سبز به عنوان مضمون ادراک مبتنی بر توسعه پایدار تاثیرگذارترین مبنای اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی در سطح شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری: این نتیجه نشان می‌دهد، شرکت‌های دانش بنیان که در عرصه‌ی محصولات غذایی سبز چه از نظر خود کالا و چه از نظر فرآیندهای تولید فعال هستند، می‌توانند به واسطه‌ی هویت بخشیدن به جایگاه برند محصولات سبز خود در این عرصه، ادراک منسجم تری در جهت حمایت‌های زیست محیطی نهادها و مشتریان به ویژه مشتریان عمده‌ی خود ایجاد نمایند.

واژه‌های کلیدی: نظریه پیگمالیون، اثر پیگمالیون، حمایت از سبز بودن محصولات غذایی.

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. * (مسوول مکاتبات)

۳- دانشیار، گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۵- استادیار، گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Effect Pygmalion in Support of Green Food Products

Majid Sabouri¹

Hossein Boudaghi Khaje Nobar^{2*}

h_budaghi@yahoo.com

Mohammadreza Abdoli³

Yaghoub Alavi Matin⁴

Mehdi Zinali⁵

Admission Date: March 2, 2022

Date Received: December 10, 2021

Abstract

Background and Objective: Green products are considered as one of the social consumerism approaches that need to have a collectivist perception in order to support it under today's environmental conditions. The purpose of this research is Effect Pygmalion in Support of Green Food Products.

Material and Methodology: This research is combined in terms of methodology, because focusing on qualitative and quantitative analysis processes seeks to provide a model and then explain it at the level of knowledge-based companies in the field of oil industry. The statistical population of the study was in the qualitative part of academic experts and in the quantitative part the managers of knowledge-based companies in the food sector participated.

Findings: The results in the quantitative part also showed that identifying the green brand as a theme of perception based on sustainable development is the most effective basis of perception based on the success of transcendentalism (Pygmalion) in supporting the greenness of food products at the level of knowledge-based companies

Discussion & Conclusion: This result shows that knowledge-based companies that are active in the field of green food products and their derivatives, both in terms of the product itself and in terms of production processes, can identify the brand position of their green products in this field. Create a more coherent understanding of the environmental support of institutions and customers, especially their major customers.

Key words: Pygmalion Theory, Self-Fulfilling Prophecy, Support of Green Food Products.

1- PhD Student, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. **(Corresponding Authors)*

3- Associate Professor, Department of Accounting, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran.

4- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

5- Assistant Professor, Department of Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

مقدمه

حساس تر گردد و این موضوع باعث شود تا نسبت به خرید و حمایت از محصولات سبز، رویکردی جمع‌گرایانه ایجاد شود. هرچند در طی سال‌های اخیر با افزایش دغدغه‌های داخلی و بین‌المللی در رابطه با حفاظت از محیط‌زیست؛ افزایش سطح ریزگردها و آلودگی‌های شهرهای بزرگ و صنعتی، سازمان‌ها و نهادهای نظارتی همچون اداره حفاظت از محیط‌زیست و ... با تدوین دستورالعمل‌های مشترکی همچون دستورالعمل انتخاب واحدهای صنعتی سبز، دستورالعمل نشان سبز و ... تلاش نمودند برای توسعه حضوری پایدار و اثربخش در بازارهای آینده و ارتقای سطح سلامت جامعه، رویکردهای موجود مدیریت محصول، کیفیت‌گرایی، اتخاذ استانداردها، تدوین ایزوها؛ بازطراحی فرآیندها و ویژگی‌های محصول را ضمن مبنا قرار دادن نیاز و انتظارات مشتریان (با ویژگی‌های امروزی) تغییر دهند و محصولات سبز و توسعه زیرساخت تولید این دست از محصولات را در دستور کار قرار دهند، اما به لحاظ توسعه‌ی ابعاد پژوهشی و کاربردی، موفقیت‌چندان حاصل نشده است. لذا این پژوهش به دنبال ارزیابی اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات مواد غذایی می‌باشد.

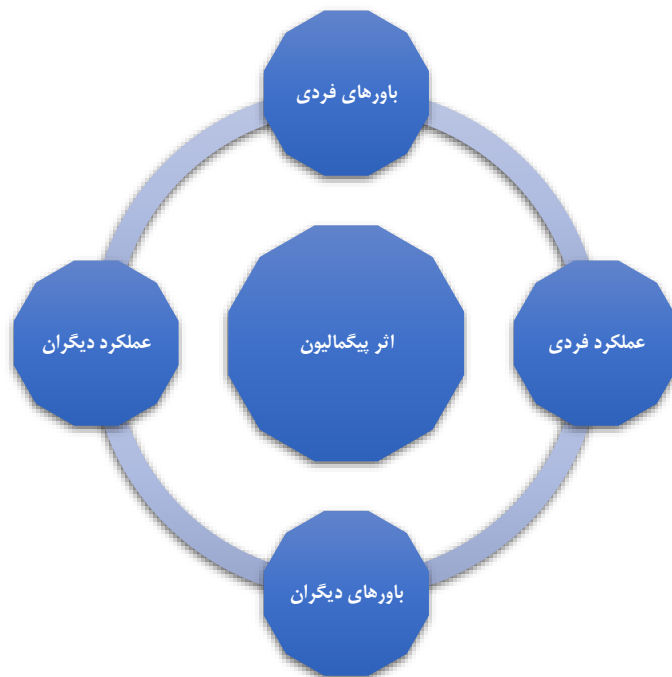
مبانی نظری

سازمان‌ها برای درک ادراک و رفتار مشتریان به شناخت رویکردهای ذهنی آنان به صورت جمع‌گرایانه نیاز دارند و بدین منظور باید پیوسته با مشتریان خود در تعامل باشد و اطلاعات و عملکردهای خود را هم‌سو با انتظارات و خواسته‌های مشتریان به اشتراک بگذارد (۴). اثر پیگمالیون به عنوان یک مبنای اجتماعی از رویکردهای جمع‌گرایانه‌ی مشتریان محسوب می‌شود که به شکل‌گیری مبنایی برای توسعه محصول و برند خاص به شرکت کمک می‌نماید. در واقع شکل‌گیری ادراک‌های جمعی بر اساس اثر پیگمالیون به تدریج و با به اشتراک گذاشتن تجربیات و ایده‌های مشتریان زمینه‌ی توسعه شناخت نیازها و انتظارات برای شرکت‌ها را محیا می‌سازد و سبب ارائه محصولات

اثر پیگمالیون به عنوان یکی از نظریه‌های پیشرو در این عرصه به نقش انتظارات اجتماعی در شکل‌گیری ادراک در رابطه با یک موضوع همچون محصولات سبز اشاره دارد. به عبارت دیگر اثر پیگمالیون مفهومی در رابطه با ذهنیت اجتماعی مشتریان در تقویت خواسته‌ها و انتظاراتشان از یک محصول یا یک برند می‌باشد (۱). در واقع اثر پیگمالیون به عنوان یک چارچوب منسجم از ادراک‌های جمعی‌گرایانه‌ی مشتریان می‌تواند به تقویت تعامل بیشتر بین مشتریان با برند و محصول منتهی شود (ادن، ۲۰۰۷). براین اساس از آنجاییکه حفظ محیط‌زیست به خصوص در سال‌های گذشته به یک دغدغه‌ی اجتماعی بدل شده است، وجود ادراک‌های مبتنی بر اثر پیگمالیون می‌تواند سطح حمایت بالاتری از محصولات سبز را ایجاد نماید. این موضوع ضمن اینکه باعث افزایش توجه و تمایل افراد جامعه به سمت حفظ و پایدار محیط‌زیست شده است در عین حال به نوبه‌ی خود باعث تغییراتی در تقاضا و رفتارهای مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصول شده است به گونه‌ای که صرفاً به قیمت و کیفیت آن توجه نمی‌کنند بلکه در کنار این عوامل به سایر علل آن محصول همچون تاثیرات زیست‌محیطی مصرف محصولات را نیز مدنظر قرار می‌دهند (۲). براساس آمار و ارقام، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله‌های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها می‌شود که حدود ۳۰۰ سال طول می‌کشد تا این زباله‌ها تجزیه شوند. سازمان حفاظت محیط‌زیست ایران براساس برآورد بانک جهانی طی گزارشی، خسارت ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۱۶ میلادی در ایران را ۸ میلیارد دلار برآورد نمودند که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۲۲ میلادی به چندین میلیارد برابر بیشتر خواهد رسید که می‌تواند خسارت‌های اجتماعی زیادی را به همراه داشته باشد (۳). در تحت این شرایط نگران‌های اجتماعی بیش از گذشته در سطح جامعه می‌تواند به ایجاد یک رویکرد مشترک در حفاظت از محیط‌زیست منجر شود و باعث گردد تا سطح ادراک مشتریان به عنوان مصرف‌کنندگان نسبت به آلودگی‌های زیست‌محیطی

داشت انتظارات جمعی افراد سبب می‌شود دیگران رفتارشان را با آن انتظارات منطبق کند. بدین ترتیب آن تصورات و انتظارات به بدیهیات تبدیل می‌شوند. روزنتال (۷) معتقد است انتظارات جمعی در رابطه با یک پدیده می‌تواند مبنایی برای شناخت رفتارهای موردانتظار آن افراد قرار گیرد که براین اساس فرآیند شکل‌گیری اثر پیگمالیون را در قالب مدل زیر ارائه داد.

و خدماتی توسط شرکت می‌شود که براساس خواسته‌های ادراک شده‌ی جمعی گرایانه زمینه‌سازی شده است. اصطلاح اثر پیگمالیون، اولین بار از سوی مرتن (۵) به عنوان «تعریف مجموع انتظاراتی که رفتارهای جدیدی را بر می‌انگیزد و متعاقبا زمینه‌ساز وجود باورهایی همسو با انتظارات مطرح شده در محیط اجتماعی می‌شود»، مطرح شد (۶). در واقع او اعتقاد



شکل ۱ - فرآیند اثر پیگمالیون در تعاملات اجتماعی

Figure 1. The process of the effect of pygmalion on social interactions

باعث خواهد شد تا سطح منسجم‌تری از شکل باورها در جهت حمایت از یک محصول مهیا گردد و باعث شود تا کارکردهای بازاریابی به صورت پویاتری مبتنی بر وجود این انتظارات منبث از اثر پیگمالیون تعیین گردد. در شکل‌گیری و توسعه‌ی این نگرش‌ها، عواملی همچون ابعاد فرهنگی؛ اجتماعی؛ سیاسی؛ اقتصادی به عنوان معیارهای تاثیرگذار بیرونی و ابعاد روانشناختی و فردی به عنوان معیارهای تاثیرگذار درونی نقش مهم و قابل توجهی را ایفا می‌نمایند. چپاه و پائو (۸) معتقدند با تغییر در ارزش‌ها و باورها و میزان اهمیت برخی ویژگی‌های محصولات، نظیر سبز بودن و دو ستدار محیط زیست بودن آن نسبت به سایر محصولات، می‌توان نگرش افراد را به سمت سبز بودن سوق داد. از طرف دیگر، وانگ و همکاران (۹) تمایل

همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرآیند شکل‌گیری اثر پیگمالیون به صورت متقابل و براساس باورهای جمعی در رابطه با دیگران یا یک پدیده، تبدیل به شکلی از انتظار و رفتار می‌شود که عمل ما در مقابل یک پدیده یا دیگران را تعریف می‌کند و باعث ایجاد باورهای دیگران در برابر انتظارات جمعی می‌شوند و زمینه شکل‌گیری عمل آنان را محیا می‌نماید. اثر پیگمالیون یا اثر پیگمالیون در کنار نظریه اسناد از کاربردهای مهم فرآیند ادراکی در تعاملات اجتماعی چه در سطح رفتار سازمانی و چه در سطح کسب و کار تجاری است. اثر پیگمالیون در قالب یک پدیده روانشناسی در شکل‌گیری ادراک مشترک بین مشتریان در حمایت از یک محصول نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌نمایند، چراکه سطح انتظارات اجتماعی جمع‌گرایانه

به خرید سبز را صرفاً از منظر روانشناختی مورد بررسی قرار دادند و ابعاد آن را در قالب شکل ۲ معرفی کردند.



شکل ۲- فرآیند روانشناختی تمایل به خرید سبز

Figure 2. the psychological process of the desire to buy green

از سبز بودن محصولات غذایی وجود ندارد، این پژوهش تلاش می‌کند تا از طریق کارکردهای توسعه‌ای نسبت به ایجاد یک مدل یکپارچه همت‌گمارد، در نهایت به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها این پژوهش از نوع استقراء-قیاسی است، چراکه در بخش کیفی ابتدا با اتکاء به رویکرد استقرائی مبنای تئوریک اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی مورد واکاوی قرار می‌گیرد و سپس بر مبنای استقرائی اقدام به تبیین مضامین گزاره‌ای شنا سایی شده در جامعه هدف یعنی مدیران شرکت‌های دانش بنیان عرصه مواد غذایی سبز می‌شود. در این پژوهش که یک پژوهش ترکیبی محسوب می‌شود، در بخش کیفی از فراترکیب استفاده می‌شود. فراترکیب شامل گام‌هایی برای رسیدن به مولفه‌ها و گزاره‌هایی می‌باشد که شاید مهمترین شیوه‌ی انجام آن، مراحل فرآیندی باشد، که طیفی از شناخت ریشه اصلی مسئله در قالب تدوین سوال پژوهش تا، ارائه مدلی مشخص مبتنی بر شناسایی مضامین گزاره‌ای از نتایج پژوهش‌های گذشته براساس مشارکت اعضای پانل را، دربر می‌گیرد. سپس براساس تحلیل دلفی به منظور تعیین حدکفایت نظری با توجه به دو معیار میانگین و ضریب توافق تلاش می‌شود تا گزاره‌ها از نظر حدکفایت نظری مورد تایید قرار گیرند. در نهایت در بخش کمی از طریق تحلیل مدل جامع تفسیرگرایانه و ساختارمندانه، لایه‌های شناسایی شده، در قالب الگویی اولویت‌بندی از منظر میزان نفوذ و تاثیرگذاری تبیین می‌شوند.

در واقع قصد رفتاری در خرید سبز را وابسته به ادراک و نگرش توصیف نمودند و شدت آن را بسته به باور و فرآیند ذهنی افراد در رابطه با محصولات سبز عنوان کردند (۱۰). در واقع نگرش هسته مبنایی‌تر در رفتار محسوب می‌شود که بیان‌کننده‌ی سطح مطلوبیت یک پدیده همچون محصولات سبز در فرد می‌باشد و می‌تواند به ایجاد ادراک و باور در مورد بیان رویکرد مشتری نسبت به خرید محصول موثر باشد. در واقع این فرآیند روانشناختی سطح تمایل مشتریان در حمایت از محصولات سبز را نشان می‌دهد که بسته به ماهیت و محتوا و کیفیت محصول سبز، شدت این فرآیندها می‌تواند بیشتر یا کمتر باشد. بنابراین نتیجه‌گیری نمودند که رفتار تحت تاثیر نگرش و سپس ادراک قرار دارد (۱۱).

روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، در دسته پژوهش‌های توصیفی باهدف تشریح پدیده موردنظر در سطح شرکت‌های دانش بنیان مواد غذایی قرار می‌گیرد. از نظر نتیجه، جزء پژوهش‌های توسعه‌ای است، زیرا ابتدا مفاهیم مرتبط با اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی براساس پژوهش‌های مرتبط و با اتکاء به نظریه‌های مختلف شناسایی و سپس براساس تحلیل ماتریسی، اقدام به سطح‌بندی (اولویت‌بندی) هر یک از معیارهای شناسایی شده می‌نماید. لذا با اتکاء به این موضوع که چارچوب منسجمی در حوزه‌ی مفهوم اثر پیگمالیون در حمایت

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری پژوهش

بر مبنای ماهیت پژوهش که ترکیبی است، جامعه هدف در بخش کیفی شامل پژوهش‌های مورد نظر در رابطه با موضوع پژوهش و ۱۴ نفر از متخصصان مدیریت بازرگانی در سطح دانشگاهی هستند که بر اساس فرآیند فراترکیب، ارزیابی انتقادی و تحلیل دلفی اقدام به شناسایی گزاره‌های محتوایی پژوهش می‌نمایند. به منظور انتخاب این افراد از شیوه نمونه‌گیری کیفی همگن در قالب اعضای گروه پانل استفاده شده است. در این روش نمونه‌گیری، محقق برای انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهش تلاش دارد تا به منظور کسب دانش عمیق، خبرگانی را انتخاب نماید که از تجربه و دانش تحلیلی لازم در مورد با موضوع پژوهش برخوردار باشند. جامعه هدف در بخش کمی نیز ۱۵ نفر از مدیران شرکت‌های دانش بنیان فعال در عرصه مواد غذایی هستند که بر اساس ماهیت تحلیل مبنی بر محدود بودن مشارکت‌کنندگان پژوهش، تلاش دارد تا مولفه‌ها و گزاره‌های شناسایی شده در بخش کیفی را در سطح شرکت‌های دانش بنیان از طریق تحلیل ماتریس متقابل تبیین نماید. زیرا هدف انجام تحلیل در بخش کمی، استفاده از پرسشنامه‌های ماتریسی متقابل با مشارکت ۱۵ تا ۳۰ نفر طبق پژوهش‌های سینگه و گنت (۱۲)؛ رامش و همکاران (۱۳) و آتری و همکاران (۱۴) می‌باشد که حد مطلوب انتخاب تعداد نمونه را در بازه‌ی بین ۱۵ تا ۳۰ نفر تایید نمودند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با توجه به ماهیت روش شناسی پژوهش، تحلیل‌ها در دو بخش کیفی و کمی به تفکیک زیر ارائه می‌شود تا شناخت منسجم‌تری از یافته‌های پژوهش ایجاد گردد.

تحلیل‌های بخش کیفی

در این بخش از دو تحلیل فراترکیب و دلفی استفاده گردیده است. ابتدا در انجام این بخش، لازم است تا با بررسی پایگاه‌های علمی معتبر نسبت به انتخاب پژوهش‌های مشابه در بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ در پژوهش‌های داخل و خارج اقدام شود. این کار به دست‌یابی پژوهش‌هایی جدیدتر در مورد پدیده پژوهش کمک می‌نماید. لذا با هدف دست‌یابی به پژوهش‌های مرتبط با حوزه‌ی پژوهش در گام بعدی می‌بایست نسبت به غربالگری سه مرحله‌ای اولیه شامل غربالگری عنوان؛ محتوا و تحلیل اقدام شود. کلیه منابع اولیه شناسایی شده ۴۷ مورد می‌باشند که پس از چند مرحله فرآیند غربالگری از نظر محتوا، عنوان و تحلیل در نهایت، ۱۱ پژوهش متناسب با محتوا، عنوان و فرآیندهای تحلیلی مورد نظر این پژوهش انتخاب شدند. در این مرحله می‌بایست مفاهیم را بر اساس گزاره‌ها تفکیک نمود، تا مضامین اثر پیگمالیون در حمایت از محصولات سبز در قالب چک لیست‌های امتیازی تعیین شوند. جدول ۱ نحوه ارزیابی ابعاد و مضامین گزاره‌ای را بر اساس شاخص ۵۰ نمره‌ای در قالب امتیازهای ۱ تا ۵ بر اساس ۱۰ معیار توضیح داده شده مورد سنجش قرار می‌دهد.

جدول ۱- فرآیند تحلیل حیاتی پژوهش‌های غربال شده

Table 1. The Process of Critical Analysis

معیارهای ارزیابی انتقادی													
اهداف تحقیق	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان تئوریک و شفاف	ارزش تحقیق	رتبه			
۲	۵	۴	۲	۲	۲	۴	۵	۴	۴			۳۸	مارتینز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)
۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴			۳۹	وانگ و همکاران (۹)
۳	۳	۳	۲	۲	۴	۴	۲	۲	۵			۳۳	یو و همکاران (۱۵)
۳	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۴	۲	۴			۳۷	دلینا و آدیاتامارام (۱۶)
۲	۲	۳	۴	۲	۲	۳	۳	۲	۴			۲۱	اوتیناچر و همکاران (۱۷)
۴	۳	۳	۴	۲	۲	۳	۴	۴	۴			۳۱	وی و همکاران (۱۸)
۳	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۳			۲۵	وانگ و همکاران (۱۹)
۲	۳	۳	۲	۴	۳	۳	۳	۴	۴			۳۲	حسنقلی پور یاسوری و همکاران (۲۰)
۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۴			۳۴	خلیفه و همکاران (۲۱)
۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۳۹	عباسی و همکاران (۲۲)		
۳	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۴	۴	۵	۳۲	عندلیب و مقتدری (۲۳)		

گردیدند و به همین دلیل از دور بررسی خارج شدند. براین اساس به منظور تعیین گزاره‌های اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی از روش امتیازی زیر استفاده می‌شود.

امتیازهای ارائه شده براساس شاخص مد، نشان داد، دو پژوهش باتوجه به این که از مجموع ۵۰ امتیاز، زیر ۳۰ دریافت نمودند و برحسب دستورالعمل حد کفایت امتیاز این تحلیل پژوهش‌هایی که امتیاز ۳۰ و بالاتر را کسب نمایند، مورد تایید هستند، حذف

جدول ۲ - فرآیند تعیین مولفه‌های اصلی پژوهش

Table 2. The process of determining the main components of research

مولفه‌های اصلی				
محققان	ادراک مبتنی بر فرهنگ	ادراک مبتنی بر توسعه پایدار	ادراک مبتنی بر یکپارچگی اقتصادی	ادراک مبتنی بر همگرایی اجتماعی
پژوهش‌های بین‌المللی	مارتینز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)	✓	-	✓
	وانگ و همکاران (۹)	✓	-	-
	یو و همکاران (۱۵)	-	-	-
	دلینا و آدیاتامارام (۱۶)	-	✓	-
	وی و همکاران (۱۸)	-	-	✓
داخلی	حسنقلی پور یاسوری و همکاران (۲۰)	✓	-	✓
	خلیفه و همکاران (۲۱)	-	✓	✓
	عباسی و همکاران (۲۲)	-	-	✓
	عندلیب و مقتدری (۲۳)	-	-	✓
جمع	۲	۷	۳	۸

پانل) براساس دو مقیاس میانگین و ضریب توافق، مولفه‌های ناشی از تحلیل فراترکیب که در جدول ۳ آورده شده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

براساس این تحلیل نیز مشخص شد، دو مضمون ادراک مبتنی بر توسعه پایدار و ادراک مبتنی بر همگرایی اجتماعی دارای بیشترین فراوانی هستند. در این بخش به منظور تایید/حذف مولفه‌های پژوهش، با استفاده از مشارکت متخصصان (اعضای

جدول ۳ - تحلیل دور اول دلفی

Table 3. Delphi analysis

مولفه‌ها	گزاره‌ها	میانگین	توافق	تایید	ادغام	حذف	نتیجه
ادراک مبتنی بر توسعه پایدار	هویت بخشیدن به برند محصولات سبز غذایی در جهت کسب مزیت رقابتی	۵/۱۰	۰/۶۰	✓	-	✗	تایید
	کاهش گازهای گلخانه‌ای با حمایت از تولید سبز	۵	۰/۵۵	-	✗	-	ادغام
	بهینه‌سازی مصرف منابع به واسطه‌ی حمایت از تولید سبز محصولات غذایی	۴/۹۵	۰/۴۹	-	✗	-	ادغام
	بهینه‌سازی مصرف انرژی	۶	۰/۸۵	✓	-	-	تایید

تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۶۲	۵/۲۰	بهینه‌سازی بازیافت ضایعات
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۶۰	۵/۱۰	ظرفیت توسعه ی زیرساخت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر در حوزه تولید مواد غذایی سبز
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۸۵	۶	بالابردن چرخه عمر محصولات غذایی
حذف	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	۰/۳۰	۳	کاهش میزان مواد زائد جامد در تولید محصولات غذایی
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۸۰	۵/۵۰	توسعه ی تکنولوژی‌های سه بُعدی صنعتی در تولید محصولات سبز غذایی
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۸۰	۵/۵۰	برانگیختن احساس تعصب به منظور قرار گرفتن در گروه مشتریان عمده محصول سبز
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۶۵	۵/۲۰	ادراک اجتماعی در افزایش استفاده از مواد اولیه بازیافتی در تولید محصولات سبز غذایی
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۶۰	۵/۱۰	تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌های استفاده کننده از محصولات سبز غذایی دانش بنیان
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۶۰	۵/۱۰	توسعه ی هنجارهای اجتماعی مشتریان عمده در حمایت از محصولات سبز غذایی
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۸۰	۵/۵۰	تقویت احساس مشارکت در مشتریان عمده محصولات غذایی از طریق امتیازهای حمایتی در استفاده از محصولات سبز
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۷۰	۵/۳۰	افزایش رقابت‌پذیری محصولات سبز در جهت یکپارچگی توسعه ی اجتماعی و اقتصادی
حذف	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	۰/۳۰	۳	هوشمندسازی سیستم‌های بازاریابی به واسطه ی حمایت از محصولات سبز شرکت‌های دانش بنیان
تایید	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	۰/۶۰	۵/۱۰	تنوع حق انتخاب مشتریان عمده محصولات غذایی به واسطه ی حمایت از شرکت‌های دانش بنیان

ادراک مبتنی بر همگرایی اجتماعی

مجددا بررسی شدند که نتایج از تایید ۱۴ گزاره راند اول تحلیل دلفی حکایت دارد. در ادامه پژوهش وارد تحلیل کمی می شود. براین اساس ابتدا می‌بایست، ۱۴ مضمون اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی وارد بخش کمی پژوهش و تحلیل تفسیری ساختاری شوند. در این بخش ابتدا می‌بایست نسبت به کدگذاری مضامین مربوط به هر یک از گزاره‌های پژوهش به صورت تصادفی اقدام نمود.

نتایج نشان داد از مجموع ۱۷ مضمون گزاره‌ای اولیه، ۲ گزاره که میانگین زیر ۵ (باتوجه به مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای) و ضریب توافق زیر ۰/۵ داشته‌اند، حذف شدند. همچنین باتوجه به نتایج به دست آمده براساس نمرات میانگین و توافق بین اعضای پانل، ۲ مضمون گزاره‌ای نیز دوبه‌دو باهم ادغام شدند. در گام بعدی تحلیل دلفی، باتوجه به مشخص شدن مضامین گزاره‌ای حذف شده و ادغام شده، به منظور تعیین حدکفایت نظری مضامین گزاره‌ای پژوهش جهت ورود، به تحلیل های کمی،

جدول ۴- کدگذاری مضامین اثر پیگمالیون محصولات سبز

Table 4. Coding the themes of the Pygmalion effect of green products

گزاره‌های پژوهش		گزاره‌های پژوهش	
G8	برانگیختن تعصب سبز	G1	تکنولوژی سبز
G9	مسئولیت اجتماعی سبز	G2	چرخه عمر محصولات سبز
G10	ادراک اجتماعی سبز	G3	بهینه‌سازی مصرف انرژی
G11	تنوع انتخاب مشتریان سبز	G4	بهینه‌سازی بازیافت ضایعات
G12	زیرساخت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر	G5	بهینه‌سازی مصرف منابع
G13	مشارکت اجتماعی سبز	G6	هویت بخشیدن برند سبز
G14	هنجارهای اجتماعی سبز	G7	رقابت پذیری محصولات سبز

خانه‌هایی که گزینه «Y» دارند، عدد ۱ و خانه‌هایی که گزینه «N» دارند عدد ۰ قرار داده می‌شود. در واقع، این ماتریس از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید

در این تحلیل به منظور ارتقای تحلیل ساختاری تفسیری به تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر می‌بایست به طور کامل هر مقایسه زوجی را با پاسخ به سوال تفسیری ذکر شده در گام قبلی تفسیر نمود. در این مرحله روابط به صورت ماتریس دستیابی به صورت «۱» یا «۰» وارد می‌شوند. طبق جدول ۵

جدول ۵- ماتریس دستیابی از نظر میزان انتقال پذیری ارتباط بین گزاره‌ها

Table 5. The achievement matrix in terms of the degree of transferability of the relationship between propositions

مضامین گزاره‌ای در ستون «i»																
G14	G13	G12	G11	G10	G9	G8	G7	G6	G5	G4	G3	G2	G1			
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	G1	مضامین گزاره‌ای در سطر «j»	تکنولوژی سبز
1	1	1	1	1	1*	1*	1	0	1	1*	1	1	1	G2		چرخه عمر محصولات سبز
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	G3		بهینه‌سازی مصرف انرژی
1	1*	1	1	1	1	1	1*	0	1	1	0	0	0	G4		بهینه‌سازی بازیافت ضایعات
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	G5		بهینه‌سازی مصرف منابع
1	1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	G6		هویت بخشیدن برند سبز
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	G7		رقابت پذیری محصولات سبز

1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	G8	برانگیختن تعصب سبز
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	G9	مسئولیت اجتماعی سبز
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	G10	ادراک اجتماعی سبز
1*	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	G11	تنوع انتخاب مشتریان سبز
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	G12	زیرساخت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	G13	مشارکت اجتماعی سبز
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	G14	هنجارهای اجتماعی سبز

جدول قبلی شده است. در جدول زیر قدرت نفوذ (امتیاز ۱ بدست آمده از سطر) و قدرت وابستگی (امتیاز ۱ بدست آمده از ستون) را مشخص نماییم:

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، نمادهای مفهومی اختصاص داده شده براساس شاخص مد، تبدیل به امتیاز ۰ و ۱ و ۱* باتوجه به تعریف روابطه مفهومی به اعداد طبق

جدول ۶ - فرآیند تعیین قدرت نفوذ و وابستگی مضامین گزاره‌ای

Table 6. The process of determining the influence and dependence of propositional themes

		قدرت نفوذ	قدرت وابستگی		
جمع سطر «۱» و ستونی «۱» مضامین گزاره‌ای	۳	۱۲	G1	تکنولوژی سبز	اثر پیگمالیون در حمایت از محصولات سبز غذایی
	۲	۱۳	G2	چرخه عمر محصولات سبز	
	۴	۱۱	G3	بهینه‌سازی مصرف انرژی	
	۵	۱۰	G4	بهینه‌سازی باز یافت ضایعات	
	۶	۹	G5	بهینه‌سازی مصرف منابع	
	۱	۱۴	G6	هویت بخشیدن برند سبز	
	۷	۸	G7	رقابت پذیری محصولات سبز	
	۸	۷	G8	برانگیختن تعصب سبز	
	۹	۶	G9	مسئولیت اجتماعی سبز	
	۱۰	۵	G10	ادراک اجتماعی سبز	
	۱۳	۴	G11	تنوع انتخاب مشتریان سبز	
	۱۳	۴	G12	زیرساخت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر	
	۱۳	۴	G13	مشارکت اجتماعی سبز	
	۱۴	۱	G14	هنجارهای اجتماعی سبز	

گزاره‌ای تشکیل داد. در اینجا هدف رسیدن به شناخت موثرترین گزاره‌ها می‌باشد.

با تعیین قدرت نفوذ و قدرت وابستگی، برای تشکیل ماتریس مخروطی می‌بایست مجموعه‌ی خروجی؛ ورودی و عناصر مشترک را برای تعیین تاثیر گذارترین اولویت‌های مضامین

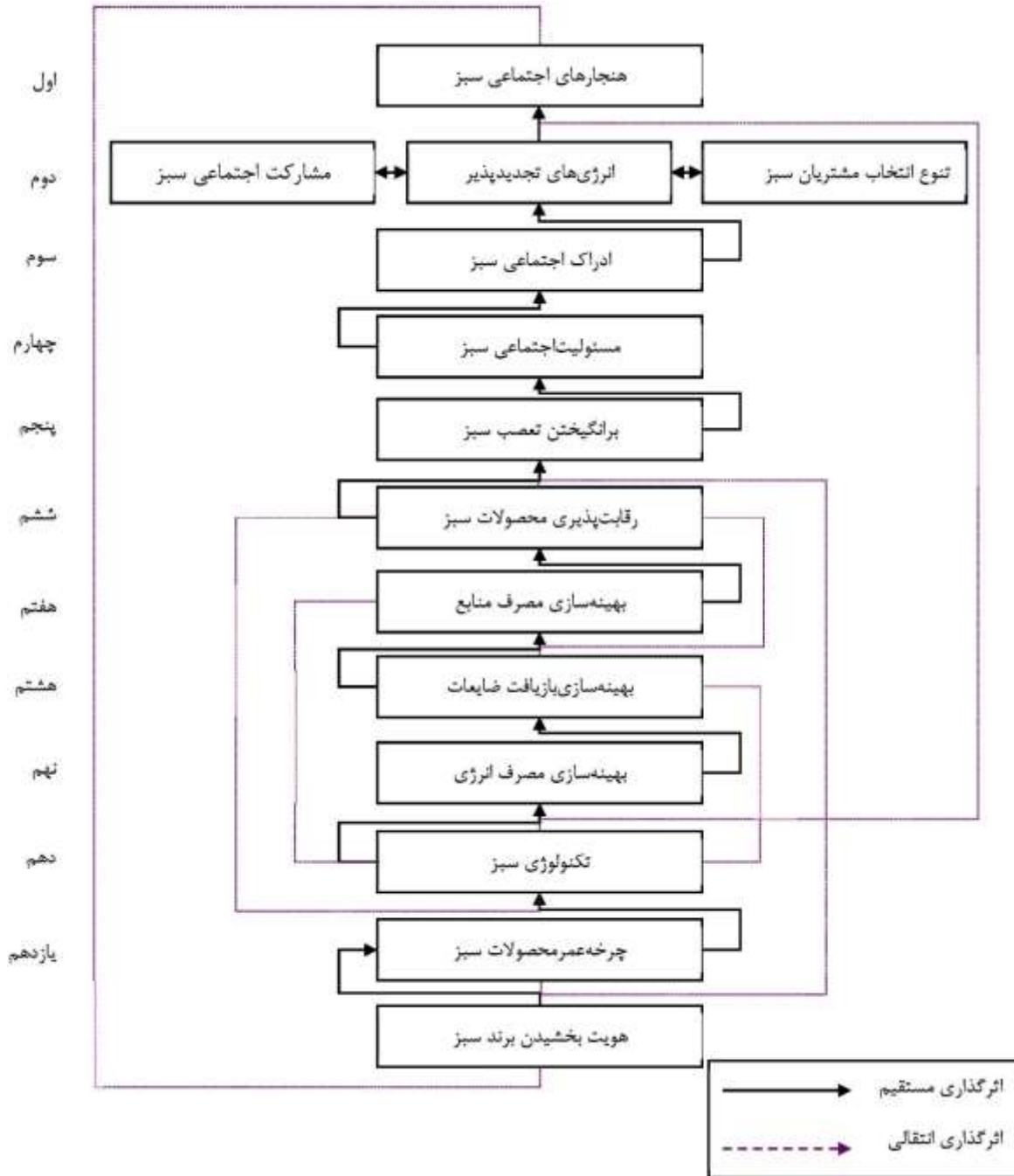
جدول ۷- تشکیل ماتریس مخروطی مضامین گزاره‌ای

Table 7. Formation of a conical matrix of propositional themes

		عناصر مشترک	گزاره ورودی	گزاره خروجی		
سطح‌بندی تاثیر گذاری مضامین گزاره‌ای	X	۱	۱،۲،۶	۱،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۴	G1	تکنولوژی سبز
	XI	۲	۲،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۱۴	G2	چرخه عمر محصول ات سبز
	IX	۳	۱،۲،۳،۶	۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G3	بهینه سازی مصرف انرژی
	VIII	۴	۱،۲،۳،۴،۶	۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G4	بهینه سازی بازیافت ضایعات
	VII	۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G5	بهینه سازی مصرف منابع
	XII	۶	۶	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۱۴	G6	هویت بخشیدن برند سبز
	VI	۷	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷	۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G7	رقابت پذیری محصولات سبز
	V	۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G8	برانگیختن تعصب سبز
	IV	۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G9	مسئولیت اجتماعی سبز
	III	۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G10	ادراک اجتماعی سبز
	II	۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۴	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G11	تنوع انتخاب مشتریان سبز
	II	۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۴	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G12	زیرساخت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر
	II	۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۴	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	G13	مشارکت اجتماعی سبز
	I	۱۴	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴ ۱۴	۱۴	G14	هنجارهای اجتماعی سبز

مضمون ادراک مبتنی بر توسعه پایدار می‌باشد. لذا براساس روابط بسط داده شده می‌توان مدل سلسله مراتبی آن را به ترتیب زیر ارائه داد.

براساس لایه بندی مربوط به گزاره‌های پژوهش، ۱۲ لایه از گزاره‌های اثر پیگمالیون حمایت از محصولات سبز غذایی ایجاد گردد که تاثیرگذارترین آن، هویت بخشیدن برند سبز به عنوان



شکل ۳- مدل اولویت بندی گزاره‌های اثر پیگمالیون حمایت از محصولات سبز

Figure 3. The model for prioritizing Pygmalion effect propositions in support of green products

بحث و نتیجه‌گیری

بود. همان‌طور که طی فرآیندهای پژوهش مشخص گردید، این پژوهش جهت شناختن سبب‌های اثر پیگمالیون در حمایت از سبز

هدف این پژوهش طراحی مدل اثر پیگمالیون در حمایت از سبز بودن محصولات غذایی براساس تحلیل جامع تفسیری ساختاری

در این عرصه، کمک خواهد نمود. در واقع این شرکت‌ها از طریق ادغام کارکردهای تکنولوژی یک همچون باز یافت محصولات؛ استفاده از ظرفیت‌های برندینگ و کسب استانداردهای بین‌المللی برای افزایش سطح اطمینان از سلامت محصولات سبز، به دنبال کسب حمایت بیشتر از مشتریان عمده این دست از محصولات می‌باشند تا براساس آن اقدام به ایجاد پایداری در فضای رقابتی نمایند.

References

- Spangenberg, E. R., Greenwald, A. G. (1999). Social Influence by Requesting Self-Prophecy, *Journal of Consumer Psychology*, 8(1): 61-89. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0801_03
 - Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2): 128-143
 - Ayoobian, N., Mousarzaei, R. (2018). The Role of Nuclear Power in the Reduction of Environmental Pollutants and Climate Changes Compared to other Power Plants in Iran. *Journal of Nuclear Science and Technology (JonSat)*, 39(2): 49-60. (In Persian)
 - Matinez-Sanchis, P., Aragón-Amonarriz, C., Iturrioz-Landart, C. (2020). How the Pygmalion Effect operates in intra-family succession: Shared expectations in family SMEs, *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.005>
 - Merton, R. K. (1948). The Self-fulfilling prophecy, *Antioch Review Journal*, 8(2): 193-210
 - Madon, S., Guyll, M., Buller, A. A., Scherr, K. C. (2008). The mediation of mothers' self-fulfilling effects on their children's alcohol use: Self-verification, informational conformity, and modeling processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95:
- بودن محصولات غذایی در گام اول یافته‌های این پژوهش از تحلیل فراترکیب استفاده نمود. براساس این تحلیل از بین ۱۴ پژوهش انتخاب شده و براساس ارزیابی انتقادی دو مولفه اصلی و ۱۷ مضمون گزاره‌ای اولیه تعیین شدند که برای تعیین حد اجماع خبرگان از تحلیل دلفی استفاده شد. در فرآیند تحلیل دلفی طی دو مرحله ۲ مضمون حذف و دو مضمون دو به دو باهم ادغام شدند که نتایج در این بخش از تایید ۱۴ گزاره‌ی نهایی برای سنجش مولفه‌های اصلی پژوهش حکایت داشت. نتایج در گام دوم بخش یافته‌های پژوهش براساس انجام فرآیند تحلیل تفسیری ساختاری نشان داد، هویت‌بخشیدن به برند محصولات سبز غذایی در جهت کسب مزیت رقابتی، تاثیرگذارترین عامل در اثر پیگمالیون در حمایت از محصولات سبز غذایی می‌باشد. در واقع هویت برند محصولات سبز به دلیل ایجاد جذابیت‌هایی که در بازار ایجاد می‌نماید می‌تواند سبب گردد تا سطح اثربخشی مزیت رقابتی توسعه‌ی پایدار این محصولات توسعه یابد. چراکه اثر پیگمالیون سطحی از یکپارچگی انتظارات و هنجارهایی است که به دلیل وجود هویت برند محصولات سبز می‌تواند به توسعه‌ی پایداری تمرکز بر محصولات غذایی سبز و دانش بنیان که آلاینده‌های کمتری برای محیط زیست به همراه دارد منجر شود. به عبارت دیگر، پیامد اثر پیگمالیون توسعه‌ی اثربخشی شناخت‌هایی است که جامعه به تدریج در حوزه‌های مختلف همچون سبزرگاری محصولات غذایی کسب می‌نماید و این به معنای هویت بخشیدن به جایگاه این محصولات در عرصه‌های رقابتی می‌باشد. نتایج کسب شده با پژوهش‌های مارتینز سانچز و همکاران (۴)؛ دلینا و آدیاتامارام (۱۶)؛ عباسی و همکاران (۲۲) و حسنقلی‌پور یاسوری و همکاران (۲۰) به لحاظ محتوایی به‌دست آمده از نتایج تطبیق دارد. در واقع نتایج کسب شده نشان می‌دهد وجود محرک‌هایی در باب تاثیرگذاری بر ادراک جمعی و کثرت‌گرایانه‌ی مشتریان می‌تواند باعث گردد تا سطح حمایت از محصولات سبز غذایی شرکت‌های دانش بنیان در شرایط زیست‌محیطی و بومی امروز کشور که با آلاینده‌های زیادی روبرو است، بیشتر شود و این موضوع به پایداری بیشتر در جهت توسعه عملکردهای زیست‌محیطی شرکت‌های دانش بنیان فعال

14. Attri, R., Dev, N., Sharma, V. (2013). Interpretive Structural Modelling (ISM) approach: An Overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2(2): 6-19.
15. Yue, B., Sheng, G., She, Sh., Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity, *Sustainability*, 12(2): 1-16.
<https://doi.org/10.3390/su12052074>
16. Deliana, Y., Adiyatma Rum, I. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process, *International Journal of Consumer Studies*, 43(4): 358-367.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12515>
17. Ottenbacher, M. C., Kuechle, G., Harrington, R.J. and Kim, W.-H. (2019). QSR customer sustainable behaviors and brand practice perceptions on willingness to pay a premium, *International Hospitality Review*, 33(2): 106-125.
<https://doi.org/10.1108/IHR-03-2019-0006>
18. Wei, Sh., Ang, T., Jancenelle, V, E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(2): 230-238.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
19. Wang, D., Walker, T. and Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers, *Journal of Consumer Marketing*,
<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
20. Hasangholi pour Yasouri, T., Mosayebi, A., Najafi Siyahroodi, M., 369–384. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.2.369>
7. Rosenthal, R. (2012). Self-fulfilling prophecy. *Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition)*: 328–335.
8. Cheah, I., Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of Eco literacy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5): 452-472
9. Wang, D., Walker, T. and Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers, *Journal of Consumer Marketing*,
<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
10. Seif, M., Mazlounian, S., Rastegar, A., Amrollahi Jalal Abadi, M. (2016). Environmental and Psychological factors on Green Purchasing Willingness among Employees of Sarcheshmeh Copper Complex. *Environmental Education and Sustainable Development*, 4(2): 19-29. (In Persian)
11. Khare, A. (2019). Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits, *Journal of International Consumer Marketing*,
<https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>
12. Singh, M. D., & Kant, R (2011). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2): 10-19.
13. Ramesh, A., Banwet, D.K., Shankar, R (2010). Modeling the Barriers of Supply Chain Collaboration, *Journal of Modelling in Management*, 5(2): 176–193.

- Intention to Buy Green Products Using Theory of Planned Behavior, Environmental Concerns and Environmental Knowledge, *New Marketing Research*, 8(4): 111-130. (In Persian)
23. Andelib, D., Moghtadri, A, A. (2018). Investigation and analysis of factors affecting green product development in the tile industry of Yazd province, *modern marketing research*, 8(3): 59-78. (In Persian)
- Alavi, S, M. (2019). Investigating the Factors Affecting Customers' Attitudes Towards Green Packaging and Their Intention to Buy, *Print World Monthly*, 164(10): 87-66. (In Persian).
21. Khalifeh, M., Abasi, A., Kazemi, M., Samiezadeh, M. (2019). Theoretical modeling of the effect of green consumers' skepticism on green buying behavior and intention, *business management*, 11(4): 825-849. (In Persian)
22. Abasi, A., Yadolahi, Sh., Beygi, J. (2018). Investigating Consumer